

ная отрасль Украины, потребность в них диктуется острой необходимостью организационной и технологической перестройки отрасли.

Проанализировав маркетинговую среду отечественного авиастроения, можно сделать следующие выводы: а) наличие положительных факторных условий, кроме финансовой (наличие всех необходимых физических ресурсов, развитой инфраструктуры); б) благоприятная ситуация в родственных и поддерживающих отраслях (ведь в Украине возможно производство всех комплектующих по ценам меньше, чем на мировом рынке); в) положительные условия спроса на внутреннем рынке; г) отсутствие большого опыта ведения внешнеэкономической деятельности. Рассматривая конкуренцию на международном рынке, стоит отметить, что через объединение крупнейших авиационных компаний, рынок монополизирован, но постоянно растёт количество авиаперевозок, что способствует увеличению спроса на продукцию авиастроения, а это является положительным для предприятий отрасли.

Дальнейшими шагами в развитии отечественного авиастроения, по нашему мнению, должна быть дифференциация партнёров и рынков сбыта. Необходимо налаживать связи с предприятиями Европы и Америки, а также поддерживать налаженные связи с Россией и другими странами СНГ. Дифференциацию продукции следует осуществлять в направлении развития тех проектов, которые уже разработаны украинскими предприятиями и готовы к серийному производству. Однако введение таких новых решений, как развитие лизинговых программ, удешевление производства транспортных самолётов, может помочь улучшить ситуацию на внутреннем рынке.

Рогова А.

РГУ имени С. А. Есенина

## **ПЕРСОНАЛ ТОРГОВОЙ ФИРМЫ И РЕАЛИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ**

Резкое увеличение товарного ассортимента, расширение потребительского выбора, общее ужесточение конкурентного противостояния рыночных субъектов вынуждают руководителей торгового бизнеса прово-

дить маркетинговую политику. Отечественная и мировая практика наиболее успешных компаний убедительно доказали, что грамотное и ситуационно-адекватное использование инструментов и технологий современного маркетинга может серьёзно повлиять на экономические показатели деятельности торговой фирмы и её имидж, повысить её конкурентоспособность, укрепить позиции на рынке.

Для реализации маркетинговой политики фирмы разрабатывают стратегические планы, проводят маркетинговые исследования рынков, активизируют маркетинговые коммуникации. Всё более агрессивной и изобретательной становится реклама, всё более широко используются возможности Интернета. Торговые компании прибегают к различным промо-акциям и дополнительному сервису, направленным на удержание постоянных клиентов и привлечение новых. Все эти меры, предпринимаемые бизнесом, предполагают достаточно серьёзные затраты в расчёте на достижение определенных экономических результатов.

Анализ и обобщение подобной эмпирической информации позволяет оценить масштабы экономических потерь бизнеса, его упущенные возможности, связанные с низкой профессиональной компетентностью, отсутствием мотивации, равнодушием персонала.

Многие торговые фирмы, осознавая это, создают регламенты и кодексы работы персонала с клиентами, кодексы прав клиентов и системы контроля его соблюдения. Однако, по нашему мнению, подобная регламентация будет жизнеспособной только при условии радикальной перестройки всей системы управления персоналом. Все инструменты этой системы: подбор кадров, профессиональное обучение, стандарты сервиса, способ контроля, а особенно программы мотивации сотрудников – должны быть сфокусированы на клиенте, направлены на повышение удовлетворенности клиентов и их заинтересованности в дальнейшем сотрудничестве с данной фирмой.

Следовательно, в настоящее время именно персонал становится ключевым резервом и конкурентным преимуществом торговой фирмы для укрепления её рыночных позиций.